



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“CONTRIBUCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN  
EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA  
“RAVELO” EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, AÑO 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Gabriela Alexandra Cadillo Almanza  
Heslerth Rolando Rojas Siccha

**Asesora:**

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo – Perú  
2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Gabriela Alexandra Cadillo Almanza y Heslerth Rolando Rojas Siccha**, denominada:

**"CONTRIBUCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA "RAVELO" EN EL DISTRITO DE  
TRUJILLO, AÑO 2018."**

---

Ing. María Soledad Rodríguez Castillo  
**ASESORA**

---

Ing. Segundo Alonso Vílchez Vera  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Cristian Tirado Galarreta  
**JURADO**

---

Ing. Mercy Evelyn Angulo Cortejana  
**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<a href="#"><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></a> .....	2
<a href="#"><u>DEDICATORIA</u></a> .....	3
<a href="#"><u>AGRADECIMIENTO</u></a> .....	4
<a href="#"><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></a> .....	5
<a href="#"><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></a> .....	6
<a href="#"><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></a> .....	7
<a href="#"><u>RESUMEN</u></a> .....	8
<a href="#"><u>ABSTRACT</u></a> .....	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	38
CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....	44
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	62
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Formas de construcción de marca .....	28
Tabla 2: Propuestas de valor .....	35
Tabla3: Consideración de la identidad corporativa.....	42
Tabla 4: Identificación de identidad corporativa.....	43
Tabla 5: Innovadora personalidad de marca.....	44
Tabla 6: Experiencia de compra.....	45
Tabla 7: Relación de marca con el servicio de la distribuidora .....	46
Tabla 8: Diseño marca.....	47
Tabla 9: Recordación de marca .....	48
Tabla 10: Relación de los colores con la empresa .....	49
Tabla 11: Recomendación de la distribuidora .....	50
Tabla 12: Diferenciación de la competencia .....	51
Tabla 13: Precios adecuados .....	52
Tabla 14: Ubicación de la empresa.....	53
Tabla 15: Infraestructura adecuada .....	54
Tabla 16: Atención personalizada .....	55
Tabla 17: Servicio de la empresa.....	56
Tabla 18: Satisfacción de la distribuidora .....	57
Tabla 19: Satisfacción por las promociones .....	28
Tabla 20: Medios publicitarios utilizados.....	59
Tabla 21: Intangible.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Identidad de marca .....	20
Ilustración 2: Características y beneficios de la marca .....	21
Ilustración 3: Modelo de planificación de Identidad de Marca .....	22
Ilustración 4: Consideracion de la identidad corporativa .....	42
Ilustración 5: identificacion de la identidad corporativa.....	43
Ilustración 6: Innovadora personalidad de la marca .....	44
Ilustración 7: Experiencia de compra .....	45
Ilustración 8: Relación de la marca con el servicio de la distribuidora.....	46
Ilustración 9: Diseño marca.....	47
Ilustración 10: Recordacion de marca.....	48
Ilustración 11: Relacion de los colores con la empresa .....	49
Ilustración 12: Recomendación de la distribuidora .....	50
Ilustración 13: Diferenciación de la competencia.....	51
Ilustración 14: Precios adecuados .....	52
Ilustración 15: Ubicación de la empresa .....	53
Ilustración 16: Infraestructura adecuada.....	54
Ilustración 17: Atención personalizada .....	55
Ilustración 18: Servicio de la empresa .....	56
Ilustración 19: Satisfacción por el servicio .....	57
Ilustración 20: Satisfaccion por las promociones .....	58
Ilustración 21: Medios publicitarios utilizados .....	59
Ilustración 22: Intangible .....	60

## RESUMEN

El mundo del marketing en la última década es tan denso, complejo y evolucionado que, al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Desde hace ya muchos años no basta solamente con ofrecer el producto de forma directa, sería ingenuo y grave para tu marca. Es necesario echar mano de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial con una estrategia de mercadeo que contemple la "Construcción de la Marca" y solo así poder posicionarnos de manera correcta. Actualmente en cuanto al sector bebidas nacional tenemos a la distribuidora PMA E.I.R.Ltda quien provee la distribución de bebidas gasificadas, tales como coca cola, inka cola, entre otros. Esta, actualmente cuenta con una estrategia de identidad corporativa definida, permitiéndole al cliente saber quiénes son en realidad, consolidando su posicionamiento en el mercado de manera exitosa.

Es así, que, teniendo este punto en cuenta, se busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la identidad corporativa para que el cliente pueda conocer la imagen, el posicionamiento y su diferenciación frente a la competencia. Sin embargo, ¿Qué ocurre actualmente con las distribuidoras que llevan el producto al consumidor final dentro de la ciudad de Trujillo?, ¿Desarrollan una identidad corporativa de manera correcta?

Las distribuidoras de bebidas no son ajenas a esto, a pesar de que en este rubro tienen como valor diferenciador: la calidad, buen servicio, entre otros factores, la identidad corporativa que estas manejan no es del todo correcta, pues la mayoría de las distribuidoras tienen una filosofía corporativa establecida, es decir, misión, visión y algunos valores resaltantes, sin embargo en el tema visual no ocurre lo mismo, estas carecen de una identidad de marca establecida, muchas veces otorgándoles desventaja frente a nuevos competidores dentro del sector bebidas.

Ante esta problemática nace el presente trabajo que se plantea ver como la identidad corporativa contribuye en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas gaseosas "Ravelo" ubicada en el distrito de Trujillo, año 2018. Para lo cual se identificó la percepción que tienen los clientes sobre la identidad corporativa de la distribuidora, del mismo modo se determinó la satisfacción que tienen los clientes de la distribuidora sobre la identidad corporativa que esta emplea y finalmente determinar la contribución al posicionamiento actual de la distribuidora de bebidas gaseosas "Ravelo" en función a su identidad corporativa.

La investigación es no experimental descriptiva, se realizó una encuesta a una muestra de 132 clientes de un total de 200 clientes, con el objeto de recabar información de aspectos objetivos (hechos, hábitos de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes).

De esta manera, concluimos que la distribuidora Ravelo de bebidas gaseosas en el distrito de Trujillo, desarrollan por completo su identidad corporativa, del mismo modo, la satisfacción que tienen los clientes de las distribuidoras sobre la identidad corporativa es buena debido a que en su mayoría se sienten satisfechos con los elementos que la componen y que la identidad corporativa contribuye positivamente en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas gaseosas Ravelo.

Por lo que se recomendó que la distribuidora investigue por completo los componentes que conforman una identidad corporativa, adicionalmente se le recomendó a la distribuidora que llamen a sus clientes preguntando por la conformidad que estos tienen hacia su imagen mediante la realización de encuestas, seguir mejorando en el carácter arquitectónico corporativo aplicando el servicio de calidad para mantener la satisfacción del cliente alto, así mismo, se le recomendó acoplarse al mundo digital para que cuenten con un mayor número de clientes e ingresen a un nuevo segmento de mercado y finalmente trabajar las 4p's del marketing para tener un producto o servicio que satisfaga a los clientes. tengan una buena percepción y por ende un buen posicionamiento.

## ABSTRACT

The world of marketing in the last decade is so dense, complex and evolved that, upon entering it, every supplier becomes a "competitor". For many years now it has not been enough to offer the product directly, it would be naive and serious for your brand. It is necessary to use methods to achieve positioning and ensure the life of our commercial project with a marketing strategy that contemplates the "Construction of the Brand" and only in this way we can position ourselves correctly. Currently, regarding the national beverage sector, we have PMA distributor E.I.R.Ltda who provides the distribution of carbonated beverages, such as coca cola, inka cola, among others. This, currently has a defined corporate identity strategy, allowing the client to know who they really are, consolidating their positioning in the market in a successful manner.

It is thus, that, taking this point into account, it seeks to give weight and show all the qualities that the corporate identity has so that the client can know the image, the positioning and its differentiation against the competition. However, what is currently happening with the distributors that take the product to the final consumer within the city of Trujillo? Do they develop a corporate identity correctly?

The distributors of beverages are not unrelated to this, despite the fact that in this area have as a differentiating value: quality, good service, among other factors, the corporate identity that they handle is not entirely correct, since most of the distributors they have an established corporate philosophy, that is, mission, vision and some outstanding values, however in the visual theme it is not the same, they lack an established brand identity, often giving them a disadvantage compared to new competitors in the beverage sector.

Faced with this problem is born the present work that is to see how the corporate identity contributes to the positioning of the distributor of soft drinks "Ravelo" located in the district of Trujillo, 2018. For which was identified the perception that customers have about the corporate identity of the distributor, in the same way it was determined the satisfaction that the customers of the distributor have over the corporate identity that it uses and finally determine the contribution to the current positioning of the distributor of soft drinks "Ravelo" according to their identity corporate

.

The research is non-experimental descriptive, a survey was conducted on a sample of 132 clients from a total of 200 clients, in order to gather information on objective aspects (facts, behavior habits, personal characteristics) or subjective (opinions or attitudes).



In this way, we conclude that Ravelo distributors of soft drinks in the district of Trujillo, fully develop their corporate identity, in the same way, the satisfaction that customers of distributors have about corporate identity is good because most of them they feel satisfied with the elements that compose it and that the corporate identity contributes positively in the positioning of the soft drink distributor Ravelo.

Therefore, it was recommended that the distributor completely investigate the components that make up a corporate identity, in addition, the distributor was recommended to call their clients asking about the conformity they have towards their image through surveys, continue to improve in the corporate architectural character applying the quality service to maintain high customer satisfaction, likewise, it was recommended to fit into the digital world so that they have a greater number of clients and enter a new market segment and finally work the 4p' s of marketing to have a product or service that satisfies customers. have a good perception and therefore a good positioning.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Ortiz Parra, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda., Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. (Tesis de licenciatura), Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá. Colombia.
- Cardoso Rodriguez, K., Schulz Sanchez, J. (2013). *Propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Encinas Hurtado, M. (2010). *Identidad visual corporativa para la empresa "Stars & Co"* (Tesis de licenciatura), Instituto Tecnológico de Sonora, Obregón Sonora, México.
- Mera. E. (2007). *Presentaciones e imagen*. España: ideas propias
- Scheinsohn. D. (2009) *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Baños. M., Rodríguez. T. (2012) *Imagen de marca y product placement*. España: Esic Editorial.
- Llopis. E. (2015). *Crear la marca global*. España. Esic Editorial.
- Gutiérrez. J. (2011). *Identidad Corporativa Perú*.
- Capriotti.P. (2009). *Branding Corporativo – Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile.
- Lamb, Charles W. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores
- Kotler.P. (2006). *Marketing*. México: Pearson Educación